
Os Discursos e as Representações Simbólicas dos Fundadores/Presidentes em ONGs de Comunicação¹

Camila Acosta CAMARGO²
FIAM-FAAM Centro Universitário, SP

RESUMO

O artigo apresenta parte dos resultados da dissertação de mestrado intitulada “A comunicação do “terceiro setor” como expressão do neoliberalismo: as práticas discursivas e os sentidos do trabalho em ONGs de comunicação” defendida em 2018 no PPGCOM/ECA-USP. A pesquisa exploratória buscou identificar as estruturas de comunicação e trabalho de organizações sociais localizadas no município de São Paulo que atuam com a comunicação enquanto causa social. Aqui, discutiremos os discursos e as representações simbólicas dos fundadores/presidentes destas entidades, caracterizados por refletirem e refratarem valores e sentidos que circulam tanto nas práticas e na comunicação oficial destas instituições, quanto no imaginário social constituído acerca do “trabalho social” e do “terceiro setor”.

PALAVRAS-CHAVE: terceiro setor; ONGs; comunicação e trabalho; discurso; neoliberalismo.

INTRODUÇÃO

Em 2018 foi apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo a dissertação de mestrado intitulada “A comunicação do “terceiro setor” como expressão do neoliberalismo: as práticas discursivas e os sentidos do trabalho em ONGs de comunicação” (CAMARGO, 2018b) cujo objetivo foi investigar como se expressam os sentidos e as relações de comunicação e trabalho em organizações sem fins lucrativos que elencaram a comunicação como principal ferramenta de atuação em defesa de uma *causa social*. A pesquisa é realizada a partir da abordagem teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho, proposta pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora no FMU FIAM-FAAM Centro Universitário, integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) e Mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA-USP). e-mail: camila.acosta.camargo@usp.br.

Para o desenvolvimento da dissertação, foram selecionadas três organizações sociais nomeadas na pesquisa ONGs de comunicação, localizadas no município de São Paulo e ativas durante o período (2016-2018), nas quais foram analisadas tanto a comunicação institucional oficial quanto os enunciados dos trabalhadores. Para isso, utilizamos a observação das sedes das organizações; a coleta de dados nos *websites*, relatórios de atividades, vídeos e reportagens (internos e externos); e entrevistas em profundidade.

A relevância do estudo encontra-se na promoção de um maior entendimento acerca dos sentidos de comunicação e trabalho no chamado “terceiro setor”, com um aprofundamento em suas práticas e seus discursos; e também na descoberta sobre as novas expressões da comunicação na contemporaneidade em especial no contexto de um tipo de estrutura de trabalho considerada no imaginário social como ‘trabalho social’. Algumas perguntas instigaram a pesquisa, como: a prática do trabalho comunicacional no contexto das organizações sociais produz novos sentidos? O trabalho guiado por uma causa social representa ou não práticas contra hegemônicas? Há distinções discursivas entre as organizações derivadas de distintos posicionamentos ideológicos? Quais as aproximações e os distanciamentos entre as ONGs e o mercado privado convencional?

No presente artigo serão apresentados parte destes resultados a partir da discussão levantada no capítulo da dissertação “Os sentidos neoliberais: negócio social, empreendedorismo, autonomia e protagonismo”. Parte deste debate recai na análise dos discursos e das representações simbólicas emergidas da figura do fundador ou presidente da organização social que, usualmente, se destaca como um rosto da instituição a partir de seu papel de porta-voz oficial.

Há pertinência neste tópico ao passo em que o universo das organizações sociais tem como uma de suas características marcantes o personalismo, que associa fortemente a marca e as práticas da instituição à figura de seus representantes, que podem ser personalidades públicas já conhecidas anteriormente, ou indivíduos que adquiriram destaque público devido a sua atuação vinculada a projetos sociais e filantrópicos.

Estes sujeitos são figurativos da reprodução de discursos e valores inseridos no imaginário do “terceiro setor” e, mais atualmente, na construção da retórica do empreendedor social. Nesta pesquisa, observou-se tanto os enunciados emitidos pelos fundadores das três ONGs selecionadas, quanto algumas reportagens em vídeos, blogs e jornais que corroboram para o fortalecimento desta narrativa com base em construções

heroicas e vangloriosas destes sujeitos, atreladas ao discurso de missão altruísta e livre de interesses particulares.

METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Para a dissertação de mestrado, sistematizou-se uma pesquisa exploratória de caráter empírico e, após um mapeamento inicial, foram definidas três organizações sociais que agregavam os aspectos considerados essenciais para a triagem: ser juridicamente instituída como Associação; ter relevância em seu nicho de atuação; o pesquisador ter possibilidade de acesso à observação e às informações públicas³; ter *website* e redes sociais com uma quantidade significativa de conteúdo disponível para a análise; a variedade de causas (mesmo dentro da comunicação as instituições atuam em diferentes frentes), de estruturas organizativas, de tamanho e de localização e, por fim; diferenças visíveis no formato e discursos de sua ‘comunicação oficial’.

Um dos códigos que se revelou pertinente neste momento foi também o de origem/fundação das instituições, pois assumiu-se este aspecto como essencial para expressar diferentes práticas de comunicação e trabalho (FIGARO, 2008) em cada uma delas. Há organizações de base comunitária, outras fundadas por empresários, outras por profissionais de mercado etc., e buscamos compreender como estas diferenças impactam nos sentidos circulantes.

Optou-se pela realização do estudo de maneira confidencial, objetivando propiciar maior liberdade para descrever os processos, assim como analisar as falas dos entrevistados sem gerar comprometimentos para os mesmos. O interessante desta proposta é que ela não personaliza o estudo, ao contrário, estabelece parâmetros para a compreensão de um cenário maior que situa as organizações como representações simbólicas e resultantes de processos que são históricos e sociais.

Trabalhar a análise de forma confidencial foi também um desafio metodológico. Após alguns testes para encontrar a melhor forma de situar as ONGs, adotou-se a distinção por cor como estratégia de apresentação, descritas como LARANJA, ROSA e AZUL (CAMARGO, 2018a).

³ O acesso às sedes das instituições para a observação participante e entrevista com trabalhadores *in loco* foi estabelecida como uma premissa inicial para a seleção das organizações, contudo, ao longo do processo os obstáculos referentes às autorizações e permissões se mostrou um forte empecilho para o desenvolvimento ideal do estudo. A etapa de observação da atividade laboral foi retirada da pesquisa em todas as organizações, e as entrevistas com trabalhadores ora foram realizadas dentro das sedes e ora fora.

Assim: ROSA é uma instituição de pequeno porte de caráter comunitário, tem uma proposta de estrutura organizacional horizontalizada, não é patrocinada por grandes empresas e trabalha sob a perspectiva da educomunicação para formar jovens da região. AZUL tem um tamanho médio, foi fundada por jornalistas e acadêmicos visando promover a disseminação de informação, conta com uma estrutura organizacional tradicional e vertical, recebe doações de empresas e fundações, e é contratada para executar projetos específicos como forma de financiamento. LARANJA tem um tamanho médio/grande, foi fundada por empresários com o objetivo de capacitar jovens profissionalmente para o mercado audiovisual, é verticalizada e conta com patrocínio de grandes empresas.

Tabela 1 – Organizações selecionadas na etapa de definição do objeto

ORGANIZAÇÃO	ATUAÇÃO	CAUSA	ORIGEM	POR QUÊ FOI SELECIONADA?
LARANJA	Idealizado por uma figura pública do ramo do entretenimento, atua com a profissionalização de jovens em situação de vulnerabilidade social por meio da formação técnica em audiovisual.	Capacitação técnica audiovisual	Empresarial	As condições de sua fundação, vinculada à grandes marcas e à grandes empresas de comunicação, a coloca em uma posição de destaque no segmento.
ROSA	Organização que tem o propósito de impulsionar a transformação social na periferia a partir da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).	Educomunicação	Comunitária	Organização de caráter comunitário, que ganhou expressividade com a indicação do fundador a um prêmio no campo do empreendedorismo.
AZUL	Tem como objetivo fomentar a reflexão e a ação sobre a violação aos direitos fundamentais no Brasil por meio da divulgação de informação.	Jornalismo investigativo	Acadêmica/ Profissional	A organização é destaque por seu trabalho de investigação jornalística, já tendo sido reconhecida por grandes prêmios.

Fonte: Elaboração própria

Na metodologia específica utilizada para a etapa que descrevemos no presente artigo, utilizamos exclusivamente o levantamento de enunciados públicos, visto que não tivemos acessos aos fundadores/presidentes para a realização de entrevistas em profundidade. Buscamos 1) vídeos institucionais; 2) notícias e reportagens externas; 3) textos autorais; 4) comunicados nos *websites* e redes sociais oficiais e; 5) vídeos de palestras, com o objetivo de analisar tanto o discurso emitido pelos fundadores/presidentes, quanto a construção de sua imagem a partir do discurso

reproduzido midiaticamente. Para a interpretação dos dados, adotamos como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e análise do discurso de linha francesa.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Os processos comunicativos no universo das ONGs já são alvo de estudos há décadas, em especial no campo constituído da comunicação comunitária, que decorre da discussão acerca das iniciativas de comunicação e mídia alternativa de base popular que emergiram a partir da década de 1970. O conceito é amplo e abarca múltiplas perspectivas – tanto teóricas quanto ideológicas e práticas, contudo Cicilia Peruzzo busca sintetizá-lo com o objetivo de encontrar um elo comum:

Em síntese, a comunicação popular, alternativa e comunitária se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2009, p. 49-50)

Partindo de outras raízes teóricas para compreender o fenômeno das ONGs, procuramos discutir a construção do imaginário que deposita no “terceiro setor” a responsabilidade de gerar transformação por meio de atividades assumidas como ‘trabalho social’, em um discurso que segmenta a função do espaço público e do espaço privado, e que invisibiliza os conflitos de classe por ter como premissa uma mudança pacífica da realidade. Ao contrário dos processos de emancipação compreendidos na abordagem da comunicação comunitária, assumimos o movimento de *onguetização* como uma forma de esvaziamento do sentido revolucionário dos projetos populares.

Sustentados na hipótese de que há um projeto neoliberal em curso, utilizou-se como base a proposta de Pierre Dardot e Christian Laval (2016) para pensar o neoliberalismo como um imperativo de dominação que rege os sentidos que circulam na vida cotidiana, e que tem como marca na contemporaneidade a formatação de subjetividades que operam sob valores da individualização, competição e produtividade, advindos das lógicas empresariais.

Selecionou-se como ponto central a perspectiva do autor Carlos Montaña (2002), que propõe uma análise crítica do fenômeno de estabelecimento das ONGs, entendendo-o como parte do projeto hegemônico que busca firmar uma gestão privada da ‘questão

social’ sob a ótica neoliberal de responsabilização individual – o que denominou a ‘ideologia do “terceiro setor”’. Para o autor, não há causa social descolada da disputa de classes, o que impediria a busca de soluções para os conflitos da sociedade sem passar pela reestruturação das lógicas de opressão do trabalho. Assim, ao negar a divisão setorializada da sociedade, a terminologia “terceiro setor” é colocada em questionamento e por isso é utilizada entre aspas⁴.

Um dos aspectos que torna o capitalismo um sistema dominante por excelência é sua capacidade de operar tanto em nível macrossocial quanto nas relações interpessoais. No campo considerado das causas sociais, para manter sua hegemonia, a ideologia dominante adota uma reformulação enunciativa a partir da ressignificação de conceitos historicamente vinculados aos movimentos dos trabalhadores, com o intuito de esvaziar sentidos e despolitizar o debate social (DAGNINO, 2004). Assim, não é incomum nos dias de hoje encontrar os termos como economia solidária, empoderamento, empreendedorismo social, responsabilidade social, negócio social, sustentabilidade, entre dezenas de outros, no linguajar de camadas da sociedade que vão desde os neoliberais corporativos até os militantes de movimentos sociais, trabalhadores de ONGs e de outras novas formas associativas de cunho social. Tudo parte do contexto atual de responsabilização do indivíduo por sua condição de vida e existência. Com as mudanças no mundo produtivo, onde a marca é a ascensão neoliberal, hoje o sentido regente funda um “sujeito ativo que deve participar inteiramente, engajar-se plenamente, entregar-se por completo a sua atividade profissional” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

Estes sentidos hegemônicos são alicerçados socialmente em uma batalha de significados que ocorre, acima de tudo, no âmbito discursivo. O capitalismo tem seu linguajar próprio, e seus enunciados ousam passar despercebidos, neutros, quando na verdade são a tradução material de sua ideologia. Um dos elementos que circunda a ideia do “sujeito empresarial” é a do empreendedorismo, que carrega socialmente os valores de conquista individual, mérito, inovação, entre outros, em um entrelaçamento de enunciados que, juntos, associam-se fortemente à ideia de heroísmo e às narrativas de trajetória do herói (CASAQUI, 2015a).

⁴ Afirmar a existência do terceiro setor é considerar que antes forma-se um primeiro setor (Estado) e um segundo setor (mercado), e que estes teriam funcionamentos e diretrizes completamente distintos. Assim, as correntes às quais o conceito em questão deriva entendem a sociedade de forma fragmentada e setorializada, como é o caso das abordagens positivista, estruturalista e funcionalista, entre outras. Nós não assumimos a realidade reforçada por estes autores, porque entendemos que, ao contrário do afirmado, as instituições sociais estão vinculadas e, mais do que isso, submetidas, às lógicas do capital, sendo impossível sua completa separação autônoma e independente.

Para Montaño, a concepção de um “terceiro setor”, como uma alternativa ao mercado e ao Estado, “engloba uma *ideologia*, que apresenta conceitos, valores, interesses, de forma mistificada e mistificadora, para se constituir como ideologia hegemônica, aceita como algo natural e/ou desejável por todos” (2014, p. 38). Para se constituir enquanto uma ideologia, o conceito e seu respectivo sistema de valores se vale de uma série de concepções teóricas que reafirmam seu local enquanto sociedade civil organizada pacificadora e articuladora de parcerias. Esta ideologia assume a fragmentação e setorialização da realidade social, desvinculando as dimensões econômicas e políticas e claramente associando a dimensão social às dimensões culturais e comunicacionais, que exaltam a vivência do indivíduo e o responsabilizam pela sua condição de vida.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Optou-se por destacar o tópico da representação simbólica dos fundadores/presidentes das ONGs escolhidas, pois sua vinculação a cada uma delas revelou-se importantíssima para suas trajetórias, histórias e crescimento. Ademais, do ponto de vista teórico e conceitual, a representação de cada um destes sujeitos tem um sentido dentro da narrativa oficial das organizações e da narrativa ‘sobre’ as organizações, que além de revelar o que é dito sobre elas também reflete acerca do imaginário social construído e discursos que circulam sobre o “terceiro setor”.

Para fazer esta análise, foram selecionadas entrevistas jornalísticas, vídeos e reportagens com ou sobre os fundadores para ilustrar não apenas as suas falas, mas também entender como sua imagem é representada publicamente.

Tabela 2 – Perfil dos fundadores

<p>FUNDADOR EX-PRESIDENTE DA ONG Jovem jornalista; morador da periferia</p>	<p>FUNDADOR PRESIDENTE DA ONG Jornalista renomado; pesquisador acadêmico; conselheiro das Nações Unidas</p>	<p>FUNDADOR PRESIDENTE DA ONG Celebridade do ramo do entretenimento televisivo; empresário</p>
<p>ROSA “EMPREENDEDOR SOCIAL”</p>	<p>AZUL “ATIVISTA” “ENGAJADO”</p>	<p>LARANJA “EMPREENDEDOR”</p>

Fonte: Elaboração própria

O empreendedor social

A ONG ROSA foi idealizada por um jovem morador da periferia que participou como educando de projetos sociais durante a infância e adolescência. Após frequentar a faculdade de jornalismo com o apoio financeiro de uma grande fundação, inaugurou a iniciativa com o envolvimento de outros dois colegas do bairro. Em 2013, foi indicado para um grande prêmio no campo do empreendedorismo social e há alguns anos se retirou da presidência da organização. Os relatos dos funcionários atuais indicam que sua saída se deu como parte de um processo pessoal de interesse em desenvolver novas iniciativas, e também por um processo interno da instituição que busca incentivar a autogestão e a descentralização dos cargos.

Uma reportagem no portal de notícias de uma fundação empresarial de escala internacional faz a seguinte observação: “F.R.*⁵ pode ser considerado um verdadeiro exemplo de protagonista de sua própria história. Em constante movimento, o jornalista de 29 anos nunca teve medo de lutar por seus objetivos por acreditar que é possível seguir os próprios sonhos, sem depender da aprovação de ninguém”⁶. A reportagem ainda enfatiza “mais agilidade nos processos, liberdade criativa e autonomia para realizar um trabalho de maneira menos burocrática foram algumas características do empreendedorismo social que encantaram o jornalista”⁷.

A menção do sujeito como empreendedor social é recorrente também em outras reportagens. Há, sem dúvida, a construção de uma narrativa pautada no imaginário do jovem que superou a desigualdade social com esforço, dedicação e criatividade, que parece sempre representar um dos aspectos diferenciadores do empreendedor para os indivíduos comuns. Um jovem idealizador de uma pequena, porém criativa iniciativa, com potencial de engajamento e transformação local, e com o objetivo de fortalecer a sua comunidade – exprimem o simbolismo do sujeito que promove uma colaboração positiva para o mundo e também para si mesmo, alavancando como resultado indireto a sua carreira profissional.

Assim, a reportagem não hesita em adotar clichês que fortalecem o estigma da trajetória heroica do cidadão que é protagonista, destemido, lutador, sonhador, autônomo, independente, criativo, mas que almejou realizar um trabalho menos burocrático –

⁵ FR* Fundador de ROSA

⁶ Referência omitida para garantir confidencialidade da pesquisa.

⁷ Referência omitida para garantir confidencialidade da pesquisa.

fortalecendo o discurso da inovação e também criando um afastamento com elementos associados a uma certa institucionalidade. O empreendedor social ‘faz por si’ e promove transformações sociais sem a presença do Estado – simbolizado pela representação máxima da burocracia.

(1) Nos últimos anos, brotaram dezenas de coletivos de comunicação pela cidade de São Paulo, e pelo país. Pessoas que, vendo que suas histórias não eram contadas nos meios oficiais, escolheram um caminho que nossos pais e mães não tiveram a chance de escolher: serem o Silvio Santos de si mesmos. E foi assim que foram se organizando, crescendo, se estruturando. Passaram então a modelar negócios, a pensar estratégias para se autofinanciarem e darem continuidade às suas atividades. (Fundador em texto autoral no Huffpost Brasil – rosa)

Na sequência (1), um texto autoral do fundador de ROSA publicado no Huffpost, a comunicação não é apenas ferramenta nem apenas negócio, ela é a integração entre estas duas atividades. O objetivo do enunciador é tratar da descentralização da comunicação e da informação por meio da possibilidade contemporânea que o cidadão comum tem de produzir conteúdo a partir de sua própria realidade – remetendo à discussão presente nos estudos da comunicação comunitária. Contudo, ao trazer o Silvio Santos para o destaque, revela o discurso do empreendedor embutido nos valores da organização, também simbólico das práticas neoliberais de crescimento individual. Não é apenas a luta pelo direito à comunicação, mas é também a busca por inserção profissional a partir da modelagem de “novos negócios”. O sentido da comunicação comunitária se afasta da construção histórica da militância e se aproxima das lógicas contemporâneas do “terceiro setor” e da responsabilidade social, que é o da adequação aos formatos hegemônicos com a adoção das máximas da inclusão e da diversidade.

Em uma crítica às políticas públicas de incentivo à cultura nas periferias, Danielle Maciel (2018) aponta o fenômeno de criação destes espaços como reflexo de um formato de controle, que assume o jovem pobre como um indivíduo em situação de vulnerabilidade social, passível de ser moldado “protagonista” de sua própria vida a partir da educação autoempreendedora, que o responsabiliza pela sua trajetória, pelas suas potenciais vitórias, e muito provavelmente pelos seus presumíveis fracassos na incansável batalha pela ascensão social.

A partir das proposições teóricas do campo da economia social e solidária, observa-se que associado ao discurso do empreendedor revela-se o conceito de negócio social, este muito mais distante do viés contra-hegemônico encontrado na idealização das cooperativas de trabalhadores, tendo sido constituído em torno de uma proposta liberal

de criação de empresas privadas com ‘propósito social’. Em sua origem, o negócio social não se vinculava à concepção de ‘sem fins lucrativos’, no Brasil, contudo, ele parece ser ressignificado para se adequar à realidade local do trabalho social, intrinsecamente vinculado ao ideário do “terceiro setor”. Afasta-se então do modelo tradicional das ONGs e até dos movimentos sociais, que se sustentam sob a lógica da mobilização de doações, e aproxima-se do modelo privado convencional, revelando mais claramente a aproximação deste “terceiro setor” ao sistema econômico vigente.

O empreendedor

Por um lado, se o fundador de ROSA tem sua imagem associada a essa nova figura do empreendedor social, de outro é o criador da organização LARANJA que representa a figura clássica do empreendedor.

Personalidade do ramo do entretenimento televisivo e também empresário, funda a organização como uma marca de sua atividade social. O empreendedorismo associado ao fundador de LARANJA diz respeito a sua trajetória pessoal e profissional ao ponto de que, em certo momento de sua carreira de sucesso, entende a necessidade de fazer também o trabalho social visando atender uma demanda de mercado, fundando assim a instituição.

É curioso que, advindo da classe média e tendo iniciado sua carreira sem grandes dificuldades, observa-se sua história de vida ser reescrita para apresentar-se mais atrativa e emocionante como uma forma de moldar sua imagem de mito e herói. Uma reportagem indica sobre seus primeiros trabalhos na televisão:

O programa era ao vivo e no mesmo horário do Jornal Nacional. O nome técnico disso era “insanidade pura”. Tratava-se, afirma o apresentador, de um núcleo de “guerrilheiros”, de “subversivos”. Era tudo na base da coragem, da “unha”, mesmo.⁸

Seu perfil é construído como de um sujeito com disposição, ideias arrojadas com coragem para enfrentar as adversidades e a concorrência. O sentido de “guerrilheiro” e “subversivo” é invertido e retirado de seu contexto tradicional de crítica social, aqui buscando criar a ideia de um profissional inventivo que constrói o “novo” apoiado em sua rebeldia e criatividade. Novamente os sentidos contra hegemônicos são cooptados à serviço de práticas dominantes.

Em uma palestra para o congresso *Global Entrepreneurship* da empresa Endeavor Brasil, o sujeito tratou sobre o tema do empreendedorismo a partir de sua

⁸ Referência omitida para garantir confidencialidade da pesquisa.

própria história de vida. Durante a fala, destaca-se o uso recorrente dos sintagmas “controle”, “criatividade”, “disciplina”, “método” como valores necessários no perfil de um empreendedor.

(2) Acho que é isso que é empreendedorismo né. Você ter ideia e ter a disposição, e o talento, e a vontade e o trabalho, a capacidade de virar realidade.

(3) O meu prazer na vida indo para o lado do empreendedorismo é ter ideia e fazer transformar isso em realidade. (Fundador em vídeo da palestra para o congresso Global Entrepreneurship – LARANJA)

Como bem pontua Casaqui (2015b), a diferença real entre o empreendedor e o empreendedor social é incerta, já que seus próprios significados são questionáveis – mais do que um fenômeno concreto, eles representam um discurso sobre a realidade. Acima de tudo, um discurso sobre a realidade que a ideologia hegemônica busca construir. Não é à toa, portanto, que ao fundar a ONG, o empresário de televisão passa a ser reconhecido também como um empreendedor social – tendo sido indicado para a mesma premiação que o jovem criador de ROSA.

(4) Criatividade, Responsabilidade, Solidariedade e Transparência.

(5) Protagonismo: Proporcionar aos jovens oportunidades de serem ativos em processos de transformação social. (Comunicação institucional no website – LARANJA)

Interessa observar como os mesmos sentidos discursivos são transferidos do discurso do fundador para o discurso da instituição, como pode-se observar na lista de ‘valores declarados’ na sequência (4).

A naturalização deste discurso fortalece os sentidos neoliberais de responsabilização individual, agora com um toque de preocupação social e coletiva. Se, por um lado, o empreendedor tradicional torna-se um modelo de inspiração para aqueles que buscam crescimento profissional, por outro o empreendedor social conquista o imaginário dos cidadãos que além de buscarem sucesso pessoal também carregam a solidariedade como um valor.

Buscando olhar para LARANJA a partir de sua fundação, provinda da idealização de um fundador vinculado a empresas e à política; ao observar quem são os membros do conselho diretivo – composto por grandes empresários e outras figuras públicas; e, por fim, ao identificar quem são seus patrocinadores – grandes empresas com logotipos expostos em toda a comunicação institucional, vislumbramos seu posicionamento muito mais próximo dos discursos hegemônicos. Por essa perspectiva, não é coincidência que o objetivo de sua causa social seja justamente o de capacitar jovens para o mercado de

trabalho, por uma análise mais crítica podemos inclusive dizer que a formação técnica destes jovens acaba por representar no mercado de trabalho uma mão de obra mais barata em relação a um profissional com ensino superior completo - “a imagem construída não é a do jovem pobre, vulnerável, ser que amedronta e/ou ameaça a sociedade, mas é a daquele que recebe os “benefícios” e, em contrapartida, pode e deve contribuir com ela” (SOUZA, 2006, p. 79).

O discurso oficial atesta que a iniciativa é benéfica para ambas as partes, o jovem se profissionaliza e consegue um emprego e o empregador encontra uma mão de obra qualificada. Assim, o sentido de protagonismo, como expressado no enunciado (5), se distancia de sua representação semântica vinculada ao campo contra-hegemônico, ao contrário, é absolutamente representativo dos valores dominantes.

Para Casaqui e Sinato, “o empreendedorismo social se fortalece a partir da promessa de ajudar a salvar o mundo com o protagonismo de agentes identificados com o perfil de grandes e bem-sucedidos empresários” (2015, p. 194), no qual ambas as narrativas se complementam e, juntas, sustentam um ideário a ser alcançado pelos sujeitos contemporâneos. São dois locais de fala distintos, porém ambos calcados na narrativa do herói. Enquanto o fundador de ROSA representa o jovem da periferia que “deu certo”, o fundador de LARANJA parece discursar exatamente para que esse sentido dominante chegue aos mesmos jovens de periferia, onde uma figura como fundador de ROSA torna-se símbolo de sucesso.

O ativista

Um contraponto a esse fenômeno parece estar representado na figura do idealizador da ONG AZUL e no discurso a seu respeito. Jornalista, professor universitário e pesquisador, tem um histórico de trabalho com reportagens no campo dos direitos humanos e, após a expansão da visibilidade da organização, alcançou a posição de conselheiro nas Nações Unidas. Foi durante muitos anos o principal responsável por conduzir diretamente a execução dos projetos da ONG, porém em 2014 essa função passa a ser de responsabilidade do atual secretário-executivo – um dos coordenadores de área que subiu de cargo –, enquanto sua posição como presidente passa a ter um sentido mais estratégico de articulações externas.

Tanto seu trabalho como jornalista quanto as próprias iniciativas desenvolvidas na organização partem de um viés mais combativo no campo dos direitos humanos e

direitos dos trabalhadores. Essa temática ou, no discurso do “terceiro setor”, essa causa social, sem dúvida representa uma maior desestabilização para os processos hegemônicos do que as causas mais inseridas em contextos de fortalecimento do capital, visto que a defesa dos interesses dos trabalhadores em um cenário de exploração de classe implica em perdas para o poder dominante. Em uma palestra para o *TEDx Place des Nations*, o presidente enfatiza como as denúncias realizadas após a publicação das reportagens de investigação da ONG impactaram diretamente na queda das ações das empresas envolvidas no mercado financeiro brasileiro.

Contudo, mesmo calcado em uma prática mais questionadora da realidade estabelecida, é importante destacar que ainda há uma gama de aspectos que enquadram as práticas da organização AZUL na lógica de manutenção da ideologia do “terceiro setor” e, portanto, da manutenção dos sentidos hegemônicos. Pode-se apontar a própria inserção do debate dos direitos humanos por ela tratado como uma visão estruturada sob a ótica da democracia burguesa, pois ao apenas atenuar certas desordens sociais originadas no próprio sistema, acaba atuando como um “braço esquerdo do capital”. Não atoa a organização adquire determinado capital de influência que a permite transitar mais facilmente entre lados opostos do espectro político-ideológico, desde firmar parcerias com movimentos sociais até receber financiamento de grandes fundações internacionais. Mesmo mais apartada do discurso neoliberal, ainda se mantém na posição reformista de mudança social, típica do “terceiro setor”.

Na medida em que a atuação do sujeito fundador de AZUL não se adequa aos sentidos constituídos do ideário do empreendedor, nota-se curiosamente a construção de uma imagem que não apenas o afasta deste campo como busca enfatizar aspectos que colocam na invisibilidade seu papel como empreendedor e líder do negócio. Ao destacar seu histórico como jornalista e professor, desaparece da narrativa o sentido de “criador”, “empresário”, “visionário” – mesmo que tenha sido tão inventivo quanto os fundadores das organizações citadas anteriormente ao colocar em prática sua iniciativa.

O levantamento de dados deste estudo apontou seu nome vinculado ao sentido do empreendedor social apenas em conteúdos publicados na página da Ashoka⁹, claramente em uma busca destas organizações internacionais de fomento ao empreendedorismo social de vincularem-se a qualquer iniciativa social de sucesso.

⁹ Instituição sem fins lucrativos de caráter internacional conhecida pelo trabalho de fortalecimento de lideranças empreendedoras sociais e um dos principais agentes na disseminação deste discurso.

De forma genérica, a imagem do fundador é associada também à ideia do ‘ativista engajado’, o que também não deixa de ser uma narrativa construída em cima de um ideário heroico. Ao receber uma homenagem no governo dos Estados Unidos por sua atuação, teve o título de “herói contra o tráfico de pessoas” atribuído pela premiação e enfatizado pela mídia nacional.

Nessa perspectiva, o que exatamente diferencia o ativista do empreendedor social? Entendemos que o ativista, muitas vezes associado a um campo de sentidos contra-hegemônico e próximo da noção de militância, não incorpora os valores que exaltam as qualidades de interesse do mercado; de uma forma que, não à toa, este sentido não aparece vinculado a imagem do jovem criador da ONG ROSA, menos ainda ao do empresário de LARANJA.

CONSIDERAÇÕES

Em todo o percurso da pesquisa tentou-se elucidar as múltiplas manifestações possíveis de coexistirem no universo das organizações sociais – um espaço de práticas e discursos amplos e, por vezes, antagônicos. Seja por compatibilidade ideológica, seja pela necessidade de captação de recursos, a vinculação aos interesses dominantes é fator inerente e impossível de escapar quando se é uma organização do “terceiro setor”, e por isso observa-se atuações que estão em maior ou menor grau inseridas nos contextos das lógicas hegemônicas.

Alguns fenômenos são particularmente interessantes de destacar, como os exemplos das temáticas do empreendedorismo e, principalmente, do empreendedorismo social, que detém função essencial na construção dos valores constitutivos desta reestruturação produtiva do capital no contexto neoliberal. Estes surgem como atributos de destaque no perfil do ‘sujeito empresarial’ de Dardot e Laval (2016), com a peculiaridade de transitarem também pelo campo da educação e nos meios progressistas como qualidades vinculadas à ideia de luta, combate e resistência.

Para Evelina Dagnino (2004), os discursos hegemônicos se perpetuam de forma sutilmente construída por meio do uso de referências comuns aos movimentos populares como parte de uma confluência perversa, no qual o deciframento dos reais interesses torna-se verdadeiramente custoso, em especial para os próprios agentes da “sociedade civil organizada”, que muitas vezes não percebem a dissemelhança de sentidos destes

vocábulo, quando empregados à serviço da lógica dominante, por lhes serem tão familiares.

Dessa forma, os sentidos da linguagem e, por conseguinte, dos valores a ela associados passam a ser atravessados por contradições, pois dialogam com os ideais emancipatórios, ao mesmo tempo em que servem perfeitamente aos processos neoliberalizantes de responsabilização individual.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 1977.
- CAMARGO, C. Sentidos de comunicação e trabalho nos discursos do Terceiro Setor: uma análise dos termos mais utilizados no enunciado institucional de três “ONGs de comunicação”. In: **Anais do GP Comunicação e Cidadania, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville. 2018a.
- CAMARGO, C. A comunicação do “terceiro setor” como expressão do neoliberalismo: as práticas discursivas e os sentidos do trabalho em ONGs de comunicação. **Dissertação** [Mestrado em Ciências da Comunicação] – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018b.
- CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galaxia**. São Paulo, n.29, p.44-56, jun. 2015a.
- CASAQUI, V. A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. **E-compós**, Brasília, v.18, n.1, jan./abr. 2015b.
- CASAQUI, V. SINATO, A. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. In: **Revista Eptic**. Vol.17. n.1, 2015.
- DAGNINO, E. Confluência perversa, deslocamento de sentido, crise discursiva. In: GRIMSON, A. (Org.) **La cultura en las crisis latinoamericanas**. Buenos Aires, CLACSO, 2004.
- DARDOT, P.; LAVAL, C.. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.
- FIGARO, R. Atividade de Comunicação e Trabalho. In: **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. V.6, n.1, p. 107-145, mar./jun. 2008.
- MACIEL, D. A rebelião do público-alvo e a crise da tecnologia social de pacificação: luta no Programa Fábricas de Cultura. **Tese** [Doutorado em Ciências da Comunicação] - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.
- MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.
- MONTAÑO, C. **O canto da sereia: crítica à ideologia e aos projetos do “terceiro setor” (org)**. São Paulo: Cortez, 2014.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002
- PERUZZO, C. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor. **ECO-Pós**, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61.
- SEBRAE. **O que são negócios sociais?** S/D. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-negocios-sociais,b01e7b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 19 ago. 2018.
- SOUZA, R. M. O discurso do protagonismo juvenil. **Tese** [Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas], Universidade de São Paulo. 2006.